



## FICHE 2

FICHE OUTIL  
POUR LES ACTEURS  
DE LA SOLIDARITÉ  
INTERNATIONALE

# RELATIONS PRESSE (RP) ÉLABORER SON MESSAGE PRESSE

**Pour faire connaître au public son action, difficile de se passer des médias. Mais il n'est pas toujours simple d'attirer leur attention. Quelques conseils pour ne pas commettre d'impair.**

## Penser sa communication

Avant d'élaborer un plan de relations presse, il faut d'abord prendre le temps de porter un regard sur soi (sur l'action de la structure, sur sa raison d'être) : quelle est la plus-value de ma structure ? Ensuite, il faut clarifier son

propre message : quelle est la spécificité de mon projet ? Et enfin communiquer ce message de façon claire, concise et concrète.

## Définir les objectifs de son message presse

Mon objectif est-il de faire connaître l'action de l'organisation ? D'éduquer et de sensibiliser aux problématiques de développement ? De faire connaître

les événements organisés par l'organisation ? S'agit-il, par ricochet, de rechercher des fonds ?

### Parler de soi ou faire avancer les choses ?

Après avoir donné une interview, on est parfois surpris de ne pas être cité dans l'article, ou de l'être au côté d'un autre acteur de solidarité internationale. Un peu vexant, certes. Mais l'important est-il d'avoir son nom dans le journal ou d'attirer l'attention du grand public sur le problème auquel on essaie de remédier ?

## Penser au destinataire de mon message

Quel que soit l'outil de relation presse utilisé > [fiche n° 3](#), il faut bien identifier votre interlocuteur et le média pour lequel il travaille. Vous n'enverrez pas le même type de dossier au journaliste spécialisé qu'au journaliste de proximité qui découvre peut-être l'univers de la solidarité internationale. C'est à vous de mesurer les connaissances du journaliste à qui vous vous adressez.

Au-delà du journaliste visé, il faut penser au public (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs) que l'on veut atteindre par son biais : qu'est-ce qui les intéresserait ? Un lecteur de magazine de voyages n'a pas les mêmes intérêts que celui d'un journal économique !

### S'entraîner, répéter

Pour être plus efficace, plus pertinent lorsqu'on sollicite un journaliste ou lorsqu'on répond à ses questions, il ne faut pas hésiter à se relire à voix haute, à s'entraîner, à répéter ses arguments, à devancer les questions. Pour cela, la complicité d'un tiers peut être bénéfique : il jouera l'interlocuteur pressé. Car parfois, vous aurez peu de temps pour bien formuler votre message.

## Définir le contenu

Les éléments que vous donnerez au journaliste doivent répondre brièvement aux questions suivantes : qui a fait

quoi, quand, où, comment et pourquoi ?  
> [fiche n° 3](#)

## Définir un calendrier

Quels sont les moments les plus pertinents pour solliciter la presse ? Au-delà de mes actions-phares, y a-t-il d'autres moments dans l'année où je peux faire valoir mon action (Journée mondiale de...) ? Et si les événements de l'actualité internationale font écho à mon action, il ne faut pas hésiter à le signaler.

Anticiper : ne pas prévenir un journaliste la veille pour le lendemain. Surtout s'il n'écrit pas dans la presse quotidienne.

### Presse locale : profiter de l'été

L'été, les pages des quotidiens sont plus difficiles à remplir : l'actualité politique est au ralenti, tout comme celle des communes. Cela peut être l'occasion d'avoir plus d'espace et plus de variétés de sujets : autant s'en saisir en relançant ses contacts pour leur proposer des informations différentes.

## Rendre l'histoire humaine

« Ce qu'il me faut, c'est une histoire ! » Voilà ce que demande le rédacteur en chef. Pas des généralités, mais des expériences, des destinées, des témoignages, de manière à ce que le sujet soit « incarné », et puisse

susciter une émotion, une projection, de l'empathie chez le lecteur. Il est donc toujours bénéfique de mettre à la disposition des journalistes des personnes susceptibles de raconter ce qu'ils ont vécu, éprouvé, ressenti.

## Faire le choix de l'outil adéquat > [fiche n° 3](#)

### Comm' : attention aux stéréotypes

Le choix des mots et des images n'est jamais anodin. Il peut véhiculer une représentation erronée ou désuète de la solidarité internationale, et par-là, desservir son objectif. Trop nombreuses sont les associations ou les ONG qui utilisent un langage et des concepts à connotation négative. Par exemple, l'« aide » n'est pas la « coopération ». Des termes sont devenus obsolètes : « sous-développés » et « tiers-monde ».

« Je peux juste conseiller d'éviter de verser dans les clichés et autres stéréotypes du style : enfants squelettiques avec ventres ballonnés dans l'unique but de faire sensation ou le buzz. »  
Johnny Bissakonou, journaliste et blogueur centrafricain.

## Comm' et presse : ne pas confondre

Les relations presse constituent une partie de la stratégie de communication globale. Mais considérer les médias comme espaces de communication serait une erreur stratégique ! Le métier du journaliste n'est pas de promouvoir une action – aussi louable soit-elle – mais d'informer. Respecter sa liberté et sa déontologie

est une condition pour construire de bonnes relations presse. Si l'on réussit à tisser des liens de confiance avec un journaliste, il deviendra un partenaire dans la sensibilisation. Même si la frontière est souvent poreuse, on ne travaille pas la comm' et la presse avec les mêmes outils.

**« Pourrai-je relire votre article avant parution ? »**

À cette question, la réponse est généralement sans appel : c'est non ! Précisément parce que la presse, ce n'est pas de la communication : vous n'avez pas à contrôler sa façon d'exercer son métier, ni à corriger vos propos une fois que vous les avez tenus. À l'inverse, lorsque le sujet est très pointu et que le journaliste a fait appel à votre expertise, il peut vous demander de relire son article pour vérifier qu'il n'a pas commis d'erreurs.

**Le cas particulier du voyage de presse**

Le « voyage de presse » est un déplacement et/ou un séjour offert, tout ou en partie, par une entreprise, une ONG, une institution publique... à un journaliste pour qu'il rédige – ou pas – un article. Le recours à cette pratique permet au média de faire de substantielles économies, mais place le professionnel « invité » dans une position de dépendance par rapport au commanditaire. Certains médias les bannissent, d'autres informent leurs lecteurs que l'article a été rédigé dans ce cadre précis, d'autres enfin n'ont pas de politique officielle sur cette question...

<http://panorama.alliance-journalistes.net/>

**Permettre et accepter le regard critique du journaliste**

Mettre en doute l'information qui lui est fournie fait partie du métier de journaliste. Rares sont toutefois les titres de la presse locale ou régionale permettant au rédacteur d'aller vérifier sur le terrain les informations qui lui sont fournies par un acteur de la solidarité internationale. Mais il se posera inévitablement la question de la crédibilité des informations que vous lui donnez.

L'intervention d'experts ou la sollicitation de confrères étrangers peut lui permettre de compléter ou de démentir certaines informations. Il est important de l'accepter, voire de lui fournir diverses sources en tenant compte des expertises et des compétences sur le terrain qui connaissent mieux la réalité, et en donnant la parole aux populations.

**La responsabilité morale d'informer**

Agustin Morales, un ancien journaliste, est responsable de la communication pour l'antenne espagnole de Médecins sans frontières (MSF). Il revient sur le rôle respectif des ONG et des médias dans l'information des citoyens.



« Ce que je pense vraiment, c'est qu'aucune organisation humanitaire œuvrant pour les droits de l'Homme ne peut se substituer à un média d'information. Mais il est sûr que si un journaliste ou un citoyen souhaite s'informer sur la situation politique du Soudan du Sud, MSF et d'autres organisations représentent une référence. Ce sont des sources incontournables. En ce sens, en tant qu'ONG, nous partageons [avec les médias d'information] la responsabilité morale d'informer les citoyens sur ce qui se passe dans le monde. »

**Quels moyens, quelles compétences ?**

Il est impératif que l'ensemble de l'équipe qui porte une structure de solidarité internationale se penche sur la question de la communication. Les éléments de langage doivent être partagés, de manière à ce que chacun puisse présenter avec aisance l'action de la structure. Une per-

sonne peut être désignée pour remplir ce rôle. Quand les moyens manquent, pourquoi ne pas travailler en réseau avec d'autres structures et mettre en commun les formations, les informations et les fichiers presse ?